



Nachrichtenagenturen –
Dienstleister für die Zeitungen

Nachrichtenagenturen – Dienstleister für die Zeitungen

Von Christian Resing

Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) hat „erst-mals seit fünf Jahren bei weiter rückläufiger Zei-tungsauflage und starker Konkurrenz wieder mehr Umsatz erwirtschaftet!“ Treffender als die-ses Fazit, das der Vorsitzende der dpa-Ges-chäftsführung, Malte von Trotha, bei der Bi-lanzpressekonferenz im Juni 2006 für seine Agentur ziehen konnte, lässt sich das Auf und Ab der Entwicklung bei den Nachrichtenagen-turen in Deutschland während der vergangenen Jahre kaum beschreiben.

Rabatte für die Basisdienste, Kündigung durch langjährige Medienpartner – die wirtschaftlich schwierige Situation der wichtigsten Kunden-gruppe Tageszeitungen seit 2001 hatte unmittel-bare Folgen auch für die Nachrichtenagenturen. Mit Kostensenkungsmaßnahmen und Restruk-turierungen haben die Agenturen entsprechend reagiert. Mittlerweile scheint bei den Medien eine leichte wirtschaftliche Erholung einzutret-en; damit kommt auch das Agenturgeschäft wieder in ruhigeres Fahrwasser. Große Zuwäch-se erwarten die Agenturvertreter allerdings nicht.

Der Agenturmarkt in Deutschland ist nach wie vor durch eine starke Konkurrenzsituation ge-kennzeichnet. Dabei hat es hinter dem unum-

strittenen Platzhirschen dpa einige Verschie-bungen gegeben, wie eine aktuelle Untersu-chung der Nutzung von Nachrichtenagenturen durch Tageszeitungen zeigt. Zudem geht der Trend in Richtung Modularisierung, Einzelverkauf von Themenpaketen sowie Joint Ventures mit anderen Nachrichten Anbietern.

Fünf Nachrichtenagenturen mit umfassenden deutschsprachigen Diensten aus nahezu allen Themengebieten konkurrieren um die Medien-gunst: Neben der dpa sind dies die zweite deut-sche Nachrichtenagentur Deutscher Depeschen-dienst (ddp) sowie die deutschen Töchter der drei großen internationalen Agenturen Associa-ted Press (AP), Agence France-Presse (AFP) und Reuters. Weitere themenspezifische Agentur-dienstleister wie der Sport-Informationsdienst (sid), die Vereinigten Wirtschafts-Dienste (vwd) und die beiden kirchlichen Agenturen Katholi-sche Nachrichten-Agentur (KNA) und Evangeli-scher Pressedienst (epd) runden die Angebots-palette ab. Diese Konkurrenzsituation ist welt-weit einmalig und erfordert von den Agenturen Flexibilität und Einfallsreichtum. Der Kostendruck auf die Nachrichtengroßhändler seitens der Me-dien und innerhalb der Branche ist weiterhin hoch.

Marktführer dpa

Führende deutsche Nachrichtenagentur ist die dpa. Die Agentur mit Hauptsitz in Hamburg hat gegenwärtig 191 Gesellschafter – ausschließ-lich aus dem Verlags- und Rundfunkbereich. 2005 stieg der Umsatz erstmals seit fünf Jah-ren wieder, und zwar um 0,7 Prozent auf 94,7 Millionen Euro. Zugleich wurde die Zahl der Mit-arbeiter auf 784 (2004: 816) reduziert. In den vergangenen Jahren hatte die Agentur Auf-la-genrabatte für das Hauptprodukt, den Text-Ba-sisdienst, gewähren müssen. Ein weiteres Pro-blem sind die sinkenden Zeitungsauflagen, an deren Höhe sich der Bezugspreis des Basis-dienstes für die Tageszeitungen bemisst.

„Wir sind den Kunden entgegengekommen und haben Rabatte ab einer bestimmten Auflagen-höhe gewährt“, erklärt dpa-Sprecher Justus Demmer. Zudem müssen ergänzend gewünsch-te Landesdienste nicht mehr gesondert bezahlt werden. So sind vor allem zusätzliche Einnah-men in anderen Bereichen, wie dem Bildbereich, für das jüngste Umsatzwachstum verantwort-lich. Insofern werden die mittlerweile zehn dpa-Tochterunternehmen und sechs Beteiligungen für das Gesamtergebnis der dpa-Gruppe immer wichtiger. Der Gesamtumsatz der dpa-Gruppe stieg 2005 von 112,1 auf 115,7 Millionen Euro. Zentrales Angebot ist der Basisdienst mit den nationalen und internationalen Meldungen und Berichten aus den Sparten Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Vermischtes. Hinzu kommen die zwölf Landesdienste mit den regionalspe-zifischen Informationen sowie ein Bilder-, ein Gra-fik- und ein Rundfunkagenturdienst. Zu den Töch-

tern gehören unter anderem Globus Infografik, zb Fotoagentur Zentralbild, dpa Picture Alliance, Rufa und die gms Global Media Services. Bei gms handelt es sich um einen Themendienst mit service- und verbraucherorientierten Meldungen, der separat zu beziehen ist. Zu den gms-Töchtern zählt beispielsweise news aktuell, die Original-Pressinformationen anderer Institutionen ver-breitet. Hinzu kommen Weltnachrichtendienste in Englisch, Spanisch, Arabisch und seit jüngstem auch in Portugiesisch. Dennoch liegt das Kern-geschäft eindeutig auf dem deutschen Markt.

Agenturabonnements der Tageszeitungen

Auch im Jahr 2006 nutzen die Tageszeitungen das vielfältige Nachrichtenagenturangebot rege. Das bestätigt eine neue Marktanalyse.¹ Danach machen die 138 „Publizistischen Einheiten“ – diejenigen Tageszeitungen also, die im We-sentlichen einen eigenen überregionalen Man-telteil erstellen – von den fünf angebotenen um-fassenden Textdiensten insgesamt 351 Mal Gebrauch (siehe Tabellen 1 und 2). Bei der letz-ten Untersuchung 1999 waren es mit 331 noch 20 Abonnements weniger. Im Durchschnitt ent-spricht das 2,5 Agenturverträgen je Tageszei-tung. Hinzu kommen noch die themenspezi-fischen Agenturen, immer mehr Einzelbestellun-gen von Spezialinformationsdienstleistungen sowie bei dpa und ddp die Landesdienste. Erstanbieter ist nach wie vor die Deutsche Pres-se-Agentur. Mit 132 belieferten Publizistischen Einheiten verzichten nur sechs auf den dpa-Ba-sisdienst. Die dpa-Meldungen finden sich damit

Tabelle 1
Marktanteile der Nachrichtenagenturen bei den
Tageszeitungen 2006 im Bereich der Basisdienste

Nachrichten-agentur	belieferte Publizistische Einheiten		erreichte Verkaufsauflagen ¹	
	Anzahl	in Prozent der Gesamtzahl (138)	Millionen Exemplare	in Prozent der Gesamtauflage
dpa	132	95,7	19,96	94,0
AFP	66	47,8	13,19	62,2
AP	65	47,1	13,44	63,4
Reuters	46	33,3	11,73	55,2
ddp ²	42	30,4	7,05	33,2
Gesamt³	351	2,5 Agenturdienste im Durchschnitt	21,24	100

1) IVW I/2006

2) dpa und ddp bieten Landesdienste an. Zu Einzelheiten der Nutzung dieser zentralen Produkte siehe Ausführungen im Text.

3) Hinzu kommen die themenspezifischen Agentur-Textdienste wie etwa sid, vwd, KNA, epd.

Quelle: eigene Untersuchung, Stand 31. Juli 2006

Tabelle 2
Marktanteile der Nachrichtenagenturen bei den
Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste 1993 – 2006

Nachrichten-agentur	1993	1997	1999	2006	1993	1997	1999	2006
	Belieferte Publizistische Einheiten absolut				in Prozent			
dpa	139	133	132	132	99,3	97,8	97,1	95,7
AP	93	90	92	65	66,4	66,2	67,6	47,1
Reuters	53	56	52	46	37,9	41,2	38,2	33,3
AFP	27	29	31	66	19,3	21,3	22,8	47,8
ddp ¹	14	20	24	42	26,4	14,7	17,6	30,4
Publizistische Einheiten gesamt	140	136	136	138				

1) Ende 1993 Zusammenschluss von ddp und ADN.

Quelle: eigene Untersuchung, Stand 31. Juli 2006

in rund 96 Prozent der gesamten Tageszeitungsaufgabe von 21 Millionen Exemplaren. Dennoch ist es schmerzlich für die dpa, dass große Regionalzeitungen wie die „Rheinische Post“ aus Düsseldorf, die „Rheinpfalz“ in Ludwigshafen, die „Rhein-Zeitung“, Koblenz, die „Freie Presse“, Chemnitz, oder die „Wetzlarer Neue Zeitung“ seit einigen Jahren auf den dpa-Basisdienst und die Landesdienste verzichten. Auslöser waren überall Kostenkalkulationen und der Trend zur Regionalisierung.

„Das journalistische Angebot von dpa ist sehr gut, aber zu teuer“, findet Bernd Paetz, Chef vom Dienst der „Rhein-Zeitung“. Und der Chefredakteur der „Rheinpfalz“, Michael Garthe, erläutert: „Da wir uns immer stärker zur Autorenzeitung entwickelt haben und gleichzeitig die regionale Komponente unserer Berichterstattung vertieft haben, sank die Abdruckquote von dpa-Texten sehr deutlich. An den Kosten änderte sich aber nichts.“ Die dpa habe sich beim Preis-Leistungs-Verhältnis bewegt, betont dagegen Agentursprecher Demmer. Dank des neuen Preismodells sei die Abwanderung gestoppt. Zugleich erinnert er daran, dass frühere Aussteiger wie etwa die „Saarbrücker Zeitung“ oder die „Lausitzer Rundschau“ aus Cottbus seit geraumer Zeit wieder die dpa-Textdienste nutzen. „Wir lassen zu keinem Verlag den Gesprächsfaden abreißen“, versichert Demmer. Die „Rhein-Zeitung“ beispielsweise bezieht von dpa weiterhin den Bilderdienst.

AP verliert Anteile

Den Kostendruck bekam auch Associated Press, die bisher klar zweitstärkste Agentur auf dem

deutschen Markt, zu spüren. „Hohe Qualität, aber für den Bedarf einer Regionalzeitung einfach zu teuer“, begründet Bernd Paetz den Verzicht der „Rhein-Zeitung“ auch auf AP. Nutznießer in Ludwigshafen sind AFP und ddp, ebenso bei der „Badischen Zeitung“ in Freiburg. Deren stellvertretender Chefredakteur, Thomas Fricker, sagt, das Angebot von AFP passe in die Gesamtkombination, sowohl inhaltlich als auch preislich. Und die „Augsburger Allgemeine“ beispielsweise hat sich aus Kostengesichtspunkten für ddp und AFP als AP-Ersatz entschieden. Chef vom Dienst Karl Rauch erläutert: Die Redaktion habe vor allem ddp als Kontrastprogramm zur dpa gewollt, insbesondere im Bildbereich. Als internationale Agentur habe man daher die kostengünstigere AFP abonniert. Insgesamt ging der Anteil der Associated Press an den belieferten Publizistischen Einheiten von 92 (1999) auf aktuell 65 zurück. Damit erreicht AP aber immer noch zwei Drittel der Tageszeitungsaufgabe in Deutschland. Und es gibt auch Gegenbeispiele. Uli Exner etwa, Chefredakteur der „Lübecker Nachrichten“, sagt, seine Zeitung fahre am besten mit dpa und AP. Als weitere Agentur hat er bislang noch AFP im Portfolio. Oliver Lux, seit August 2005 Geschäftsführer von AP in Frankfurt am Main, gibt sich denn auch kämpferisch: „Wir holen uns Marktanteile zurück.“ Da der Kuchen nicht größer werde, wolle man in nächster Zeit Neuerungen anbieten. Einzelheiten wolle er noch nicht nennen.

Die deutsche Tochter der amerikanischen Weltagentur hat sich durch ihre 60-jährige Präsenz in Deutschland ein hohes Renommee erarbeitet. Sie gilt nach wie vor als „Zeitungsagentur“, die besonders auf die Bedürfnisse der Printmedien zu-

geschnitten ist. Rund 120 Mitarbeiter, davon 80 Journalisten, arbeiten für den deutschen Dienst. Die Zentrale ist in Frankfurt am Main, hinzu kommen 16 Außenbüros. Bei den Preisverhandlungen mit den Kunden hat die Agentur auf ihrer Kostenkalkulation bestanden und war auch nicht zu einem Splitting des Bezugs von Text- und Bilderdienst bereit. Der AP-Geschäftsführer verteidigt das Beharren der Agentur auf kostendeckende Preise für die Dienstleistungen. „Wir erwirtschaften rund 98 Prozent mit Medienkunden“, so Lux.

Wirtschaftskompetenz bei Reuters

Der deutsche Reuters-Dienst hat aus ähnlichen Gründen wie AP einige Einbußen bei den Marktanteilen hinnehmen müssen. Die Agentur, die vor allem wegen ihrer Wirtschafts- und internationalen Berichterstattung geschätzt wird, beliefert gegenwärtig 46 Publizistische Einheiten mit ihrem Basis-Textdienst, sechs weniger als 1999. Damit finden sich Reuters-Meldungen noch in gut der Hälfte aller Tageszeitungsexemplare. „Der deutsche Dienst ist der wichtigste nichtenglische Dienst von Reuters“, umreißt Martin Kerner, Bereichsleiter Medien, die Bedeutung des deutschen Marktes für die Agentur. Das Media-Geschäft macht bei Reuters traditionell weltweit nur rund zehn Prozent des Umsatzes aus. Aus diesem Grund ist Reuters für Medienkunden auch günstiger als AP. Dennoch sei das Media-Geschäft ein Kernbereich, der auch der Profilierung von Reuters diene, sagt Kerner. Mit 140 Journalisten in Deutschland will sich Reuters künftig noch mehr auf seine Stärken besinnen. Dazu zählt Kerner die internationale Berichterstattung, die Wirtschaftsberichterstattung

sowie die Top-Nachrichten aus dem Inland. „Hier wollen wir mehr in die Tiefe gehen, auch durch zusätzliche Stellen“, erklärt er die Komplementärstrategie von Reuters. Mit dem deutschen Textdienst, dem Fotodienst und als führende nationale TV-Nachrichtenagentur sei man für die Zukunft gut gerüstet. Kerner sieht seine Agentur vor allem in Konkurrenz zu den anderen Weltagenturen AP und AFP, nicht zu dpa und ddp. Die Verluste bei den Zeitungskunden führt er auf die verschlechterten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den vergangenen Jahren zurück. Qualität habe ihren Preis und Reuters verkaufe als börsennotiertes Unternehmen seine Dienstleistungen nicht zu Dumpingpreisen. Der Umsatz sei stabil, in den beiden letzten Jahren im Media-Bereich sogar gewachsen, das lässt Kerner zuversichtlich in die Zukunft blicken!

AFP legt zu

Kundenzugewinne bei den Basisdiensten verzeichnen insbesondere AFP und ddp. Die deutsche Tochter der französischen Weltnachrichtenagentur AFP konnte die Zahl ihrer Zeitungskunden beim Basisdienst von 31 (1999) auf nunmehr 66 mehr als verdoppeln und AP zahlenmäßig sogar knapp überholen. AFP wird von ihren Kunden besonders wegen der internationalen Berichterstattung, aber zunehmend auch wegen der guten service- und leserorientierten Aufbereitung bundespolitischer Themen geschätzt. „AFP zeichnet sich durch verbrauchernahe Hintergrundartikel aus, die auch grafisch und optisch Einordnung ermöglichen“, hebt etwa Dirk Lübke, Chefredakteur der „Wetzlarer Neuen Zeitung“, hervor. Die Agentur hat sich im Markt geschickt positioniert

und profitiert vor allem von ihrem abgestimmten Informationspaket aus Text, Bild und Grafik sowie von den günstigen Preiskonditionen für die Kunden. Durch Probebezüge konnten sich viele Medien mit der Agentur vertraut machen.

Geholfen haben ferner strategische Entscheidungen: Im Jahr 2004 hatte AFP die Zusammenarbeit mit der dpa bei der europäischen Fotoagentur epa gekündigt. Seither kann AFP ihre internationalen Bilder direkt in Deutschland anbieten, ebenso wie AP und Reuters. Bei den Inlandsbildern aus Deutschland kooperiert AFP darüber hinaus mit ddp. Zusammen mit den Infografiken und dem Text habe man so ein attraktives Zusatzangebot für die Kunden, sagt AFP-Chefredakteur Norbert C. Wortmann. Inhaltlich wolle man in Deutschland nicht durch Volumen glänzen, sondern eine Art „Schön-schreibagentur“ sein, die sorgfältig recherchierte Hintergründe, Ratgeberbeiträge und Namensartikel bereitstelle, so Wortmann. Ein weiterer guter Griff war der komplette Erwerb des Sportinformationsdienstes aus Neuss. Die Sportagentur liefert parallel und eigenständig die Sportberichterstattung an den Großteil der deutschen Tageszeitungen. Mit 62 festen Mitarbeitern (davon 53 Journalisten) erzielte AFP 2005 einen Umsatz von 6,1 Millionen Euro. Große Zuwächse erwartet Wortmann in naher Zukunft allerdings nicht. Sicherheit gibt, dass die französische Mutter mehrheitlich in staatlichem Besitz ist.

Der Deutsche Depeschendienst beliefert gegenwärtig 42 Publizistische Einheiten mit seinem Basisdienst. Besonders attraktiv ist die Agentur aber wegen ihres Modul-Prinzips. Der ddp bietet seine Informationen und Themen in einzel-

nen Paketen an. So brauchen die Kunden nicht einmal den kompletten Basisdienst zu abonnieren, sondern können auch zwischen Meldungen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Vermischtem wählen. „Die Kunden bezahlen nur das, was sie tatsächlich nutzen“, umreißt Vertriebsleiter Michael Maillinger das Prinzip, das ddp auch von den anderen Agenturen unterscheidet.

Auch ddp gewinnt

Seit dem Jahr 2000 verfügt ddp als einzige Agentur neben der dpa auch bundesweit über Landesdienste. In den 90er Jahren gab es bereits die Landesdienste für die neuen Bundesländer, was mit der Übernahme der früheren DDR-Nachrichtenagentur ADN (Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst) zusammenhing. Bis auf Baden-Württemberg und Schleswig-Holstein ist die Agentur heute bundesweit mit Landesdiensten präsent. Maillinger möchte zumindest in Baden-Württemberg diese Lücke auf absehbare Zeit schließen. Insgesamt 90 ddp-Landesdienste werden gegenwärtig von den Tageszeitungen genutzt, Tendenz steigend. Ebenfalls sehr erfolgreich ist der 2000 gegründete ddp-Bilderdienst, den zurzeit 70 Publizistische Einheiten abonniert haben. Über den Bilderdienstpartner AFP und den Kauf der dänischen Fotoagentur colourpress.com erreicht ddp zusätzliche Kunden im In- und Ausland.

Zum Basis- und regionalen Angebot hinzu kommen verbrauchernahe Themendienste, ein Sportdienst, ein Radio-Paket, deutschsprachige Unternehmens- und Börsenberichte sowie verbraucherrelevante Wirtschaftsinformationen über ddp.djn. Letzteres ist eine Kooperation mit Dow Jones Newswire

(djn), der amerikanischen Wirtschaftsagentur, die auch Besitzer des News-Geschäfts der Vereinigten Wirtschafts-Dienste (vwd) ist.

Maßgeschneiderte Themenmodule

Ziel sei es, so ddp-Chefredakteur Joachim Widmann, den Kunden maßgeschneiderte Pakete zu schnüren und strukturiert deren Arbeit zu unterstützen. Nachteil für ddp ist weiterhin der fehlende Auslandsdienst. Durch die Landesdienste und die modular angebotenen Themen hat ddp als Komplementäragentur an Gewicht gewonnen - gerade auch bei Zeitungen, die ohne die andere deutsche Nachrichtenagentur dpa arbeiten. Es ist daher nicht überraschend, dass alle Zeitungen, die auf dpa verzichten, auf Basis- und Landesdienste von ddp zurückgreifen.

Der Chefredakteur der „Rheinischen Post“, Sven Gösmann, lobt den ddp-Landesdienst NRW und ermuntert die anderen Agenturen, mehr in Preismodelle zu investieren und flexibler einzelne Module anzubieten. Auch Joachim Umbach, Chefredakteur der „Schwäbischen Zeitung“ in Leutkirch, ist mit dem Wechsel von AP zu ddp zufrieden: „Bei Krisen denkt man gelegentlich an die internationalen Agenturen, aber dringender brauchen wir Ergänzungen zu dpa.“ Und da sei ddp gut mit seinen Ratgeber- und Verbrauchertemen. Seit Jahresbeginn beziehe man auch den Basisdienst und den Landesdienst Bayern. Und auch beim Fotodienst hat die „Schwäbische Zeitung“ mittlerweile vom Einzelbildbezug auf den kompletten Bezug umgestellt.

Der Deutsche Depeschendienst hatte in den vergangenen Jahren eine bewegte Geschichte. Geegründet 1971, hatte die Agentur 1992 die ehe-

malige DDR-Nachrichtenagentur ADN übernommen. Fortan versuchte sie sich als „Agentur der neuen Länder“ stärker am Markt zu etablieren. Im Herbst 1998 übernahm dann die ProSieben/Sat.1-Gruppe von Leo Kirch ddp, vor allem, um die eigene Nachrichtenkompetenz mit dem Start des Fernsehsenders N24 als Konkurrenz zu n-tv zu stärken. Hohe Verluste mit dem Agenturgeschäft führten 2003 zu einem Management-Buyout an eine Mitarbeiterbeteiligungsgesellschaft. Im September 2004 stellte ddp einen Insolvenzantrag und wurde am 8. November 2004 schließlich von der Beteiligungsgesellschaft Arques Industries AG mit Sitz in Starnberg übernommen. Heute hat die Agentur circa 100 feste Redakteure, die aus der Zentrale Berlin und den 21 Korrespondentenbüros in Deutschland berichten. Der Umsatz lag 2005 bei knapp zehn Millionen Euro.

Kamen 1999 noch 20 der 24 Tageszeitungskunden von ddp aus den Neuen Bundesländern und Berlin, sind es jetzt umgekehrt 27 von 42 aus den alten Bundesländern, die den Basisdienst beziehen. „Wir sind keine Ostagentur mehr, sondern bundesweit gut aufgestellt“, fasst Vertriebschef Maillinger zusammen.

Agenturpräferenzen

Die meisten Zeitungen in Deutschland setzen auf einen breit angelegten Agenturmix: Lediglich 26 Publizistische Einheiten beziehen nur eine der fünf Nachrichtenagenturen (siehe Tabelle 3). Dabei verlassen sich alle auf die Deutsche Presse-Agentur. Die meisten dieser Publizistischen Einheiten haben Auflagenrößen von weniger als 50.000 Exemplaren. 44 Zeitungen abonnieren

Tabelle 3
Agenturpräferenzen der Tageszeitungen 2006 bei den Basisdiensten

Publizistische Einheiten mit	dpa	AFP	AP	Reuters	ddp	Gesamt
einer Agentur	26	-	-	-	-	26
zwei Agenturen	44	12	22	3	7	44
drei Agenturen	37	27	18	18	20	40
vier Agenturen	20	22	20	20	10	23
fünf Agenturen	5	5	5	5	5	5
Gesamt	132	66	65	46	42	138

Quelle: eigene Untersuchung, Stand 31. Juli 2006

zwei Agenturen. Alle nutzen dabei die dpa. Als Komplementäragentur ist AP bei 22 Zeitungen erste Wahl, gefolgt von AFP mit 12 und ddp mit sieben. Und sogar 68 Publizistische Einheiten nutzen mit drei bis fünf Agenturen eine große Agenturauswahl. Der Verzicht auf dpa wird durch den Bezug von mindestens drei anderen Agenturen kompensiert. Insgesamt ist die Zahl der bezogenen Agenturdienste im prozentualen

Vergleich weiter angestiegen. Waren es 1999 erst 40 Prozent der Publizistischen Einheiten, die drei oder mehr Agenturen abonniert hatten, liegt der Anteil gegenwärtig bereits bei 50 Prozent (siehe Tabelle 4). Augenfällig ist ferner die Ausweitung der Nutzung der Landesdienste. Aufgrund des neuen Preismodells abonnieren die Tageszeitungen gegenwärtig 300 dpa-Landesdienste (1999: 182). Auch 90 ddp-Landesdien-

Tabelle 4
Anzahl der Agenturabonnements der Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste absolut und in Prozent 1993 – 2006

Zahl der bezogenen Agenturen	Zahl der Tageszeitungen				Zahl der Tageszeitungen			
	2006	1999	1997	1993	2006	1999	1997	1993
	absolut				in Prozent			
1	26	25	26	25	18,8	18,4	19,1	17,9
2	44	56	55	61	31,9	41,2	40,4	43,5
3	40	34	35	29	29,0	25,0	25,7	20,7
4	23	13	13	15	16,7	9,6	9,6	10,7
5	5	8	7	10	3,6	5,9	5,1	7,2
Gesamt	138	136	136	140	100	100	100	100

Quelle: eigene Untersuchung, Stand 31. Juli 2006

ste laufen bei insgesamt 47 Publizistischen Einheiten regelmäßig ein.

Weiterhin ist festzustellen, dass die Zeitungskunden von den Agenturen gebündelt Text-, Bild- und Grafikpakete beziehen. So nutzen zum Beispiel 129 Publizistische Einheiten den dpa-Bilder- und fast ebenso viele den Grafikdienst. AFP kommt auf 81 Zeitungsabonnements bei seinem Bilderdienst und immerhin 52 bei den Infografiken. Bei AP beziehen alle 65 Textkunden auch den Bilderdienst; weitere 22 den Grafikdienst von Partner Vecture.

Text-/Bild-Koordination

AP-Chefredakteur Peter Gehrig betont, man wisse um die Notwendigkeit eines abgestimmten Text-/Bild-Paketes und habe entsprechend reagiert. Gleiches gilt für die dpa: Eine Wort-Bild-Koordinatorin wurde installiert, um die nachrichtliche Grundversorgung zu verbessern, erläutert Justus Demmer. Die dpa reagiert damit auch auf Kritik an ihrem Bildangebot aus den Regionen.

Dieter Soika, Chefredakteur der „Freien Presse“ in Chemnitz, freut sich über die größere Auswahl aufgrund der heftigen Konkurrenz auf dem Agenturmarkt. Die Nachrichtenagenturen bemühen sich zu hören, wie ihre Leistungen eingeschätzt würden. Zudem richte sich der Blick wieder verstärkt über die Landesgrenzen hinaus. Soika: „Regional sind wir selber stark, wir brauchen Internationales von den Agenturen.“ Hendrik Groth, stellvertretender Chefredakteur der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ aus Essen, ergänzt, dass sich auf den Regionalseiten fast nur

eigene Geschichten fänden. Und Uli Exner von den „Lübecker Nachrichten“ mahnt, das Überregionale höher zu schätzen und nicht so gering, wie es in den letzten Jahren bei vielen Regionalzeitungen der Fall gewesen sei. Dazu brauche man die Agenturen.

Die Agenturen haben auch auf diese Wünsche der Zeitungen reagiert und liefern verstärkt Hintergründe und Erklärstücke – aus Deutschland und aus aller Welt. Michael Garthe von der „Rheinpfalz“ warnt: „Die Agenturen laufen Gefahr, sich in der Fülle ihres Angebotes zu verzetteln und zuviel Kraft zu investieren in einen Wettbewerb um Aktualität.“ Seiner Meinung nach werde es jedoch immer wichtiger, Zusammenhänge herzustellen und weitere Quellen zu nennen. „Die Agenturen haben das erkannt, etwas spät und etwas langsam“, so Garthe. Sein Kollege Sven Gösmann von der „Rheinischen Post“ wünscht sich zusätzlich mehr Features und mehr eigene Interviews von den Agenturen. Und Ulrich Cramer, Chef vom Dienst des „Südkuriers“ aus Konstanz, freut sich, dass die Agenturen durch eine Ausweitung der Weltspiegel-Themen auch dazu beigetragen hätten, wieder junge Leute zur Zeitung zu bringen.

Technik rückt in den Mittelpunkt

Zur besseren Handhabung der Informationspakete rücken Technik und Organisation in den Mittelpunkt. Viele Zeitungen haben Newsdesks eingerichtet, um das Handling der Informationsfülle für die Zeitungsproduktion zu verbessern. Auch die Agenturen planen Neuausrichtungen in diesem Bereich. Die Deutsche Presse-Agentur

soll zum Beispiel bis 2009 ein neues multimediales Produktionssystem erhalten, mit dem Text, Bild, Grafik und Ton direkt verknüpft werden können. Damit werde man den Kunden die dpa-Dienste besser und schneller anbieten können, so Demmer. Auch die anderen Agenturen investieren in dieses Feld. Für die Zeitungen wird es darauf ankommen, dass die verschiedenen Agenturangebote im eigenen Redaktionssystem einfach zu handhaben sind. Das dürfte neben preislichen und inhaltlichen Gründen die Entscheidung für oder wider ein Abonnement beeinflussen.

Paketlösungen immer wichtiger

Bei den Strukturen mit mehreren Agenturen erwarten Zeitungs- und Agenturvertreter unisono keine grundlegenden Veränderungen. Paketlösungen würden aber immer wichtiger, meint Dirk Lübke von der „Wetzlarer Neuen Zeitung“. Er rechnet mit einer weiteren Segmentierung und einem größeren Angebot an Informationsmodulen – auch bei der dpa. Demmer verweist auf die Möglichkeit, separat schon den Bilderdienst oder den gms-Themendienst zu beziehen sowie aus dem Basisdienst die Korrespondentenberichte herauszunehmen. Forderungen, etwa von Michael Garthe, die Abdruckquote als Maßstab beim Preis zu berücksichtigen, lehnen die Agenturen mehrheitlich ab. Der Preis basiere auf einem Mix, erklärt Martin Kerner von Reuters stellvertretend. Dafür halte man überall auf der Welt Korrespondenten vor und erhöhe auch nicht die Preise, wenn bei einer Krise oder einem sportlichen Großereignis viele Journalisten zur zusätzlichen Berichterstattung entsandt wür-

den. Demmer weist zudem auf die Gefahr hin, dass dann Meldungen bewusst mit Blick auf eine möglichst hohe Abdruckquote verfasst würden.

Die Agenturen müssen als Nachrichtengroßhändler weiterhin den Spagat zwischen der Grundversorgung und der Profilschärfung leisten. Je breiter das Spektrum der Kunden – Zeitungen, Zeitschriften, TV, Radio, Internet, Unternehmen – umso schwieriger ist es für sie, dem einzelnen Abonnenten ein passgenaues Angebot zu unterbreiten. Zudem sind die Agenturen selbst längst zu Multimedia-Dienstleistern geworden, die ihre Nachrichtenware über Print, Ton, Bild und online anbieten. Hier gilt es, die Stärken auszubauen. Konkurrenz treibt an, darin sind sich alle Agenturvertreter einig, denn „wir wissen, dass auch die anderen nicht ihre Hände in den Schoß legen“. Den Medien soll es recht sein.

1) Zu den früheren Untersuchungen zur Entwicklung des Nachrichtenagenturmarktes und der Geschichte der Nachrichtenagenturen in Deutschland siehe Hallerberg, Christian: Nachrichtenagenturen – Grundversorger und Nischenanbieter, in: BDZV-Jahrbuch „Zeitungen 2004“, S.271-281; Resing, Christian: Nachrichtenagenturen – der Wettbewerb nimmt zu, in: BDZV-Jahrbuch „Zeitungen 1999“, S. 255-275 und Resing, Christian/Höhne, Hansjoachim: Die Nutzung von Nachrichtenagenturen durch Tageszeitungen, in: BDZV-Jahrbuch „Zeitungen 1993“, S. 276-311.